

観光立国ジャパン

—異文化コミュニケーション力に関する一考察—

藤田 玲子

1. はじめに

国連の関連機関である United Nations World Tourism Organization (UNWTO) の報告書によると、2006年に海外渡航をした人は全世界で8億4600万人に達した。1950年以来、海外渡航者数は年平均6.5%の成長率となっており、UNWTOの長期予想によると、2020年には16億人になるということである¹⁾。このような背景の中で、観光という現象を通じて、異なる文化背景を持つ人々が対面しコミュニケーションを図る機会が劇的に増加している。

日本においても、そのような状況は例外ではない。日本政府は2003年より観光立国を目指すキャンペーンを積極的に展開しており、その成果もあって訪日外国人は増え、2007年には874万人に達している²⁾。これはキャンペーン開始の2003年の約500万人と比べると実に1.5倍の伸びであり、2010年の1000万人という政府目標は数値的には目標達成がほぼ確実と見られている。一方、数値目標だけが先に走り、観光客を受け入れる側の整備の遅れが指摘されている。外国人が誘致された後に、多言語で書かれた案内版や、多言語に対応できる案内所・宿泊施設などのハード面の整備をあわてて行う状態の地域もある。このようなハード面に関してはニーズに応じ徐々に整備が整うと予測できる。しかし、問題となるのは、観光のソフト面である。ソフト面とは、ハード面とは別の人材的資源の部分である。よりよいサービスを実現しようとするれば、現場の人材には英語や他の言語で対応する力が求められる。さらに、文化背景の異なる人々とコミュニケーションを行うという状況の中で、異文化を理解し受け入れた上でコミュニケーションを行えることも重要な力である。なぜなら、文化背景の異なる者同士のコミュニケーションは、しばしば誤解や軋轢を生む危険性をはらんでいるからである。観光立国として多くの外国人が訪れるようになった今、日本人は十分にこのソフト面の準備ができているのであろうか。

本稿では、特に日本の観光現場に焦点を当てながら、異文化コミュニケーションの問題について論を進め、観光と異文化コミュニケーションに接点を見出す試みを行う。

2. 社会的背景

2.1 観光形態の変化

国境を超えた観光は1960年代以降、ジェット機や鉄道新幹線などの高速大量輸送手段の登場とともに、劇的に増加した。その後20世紀末まで、観光は先進国を中心として、マスツーリズムの形態が主導であった。マスツーリズムの観光形態では、ツアーリストは多くの場合、旅行企画者が手配し準備した旅程にしたがって、いわゆる観光対象を団体で表面的に見て回る。ガイドブックに載っている観光対象を実際に目にすることや、ツアーリスト用に用意されたものを体験することが目的であり、ツアーリストと現地の人との交流が積極的に推進されることはなかった。このような旅の形態は、経済の発展に寄与したものの、経済的な利潤追求重視のため様々な配慮が欠如し、自然生態系、文化遺産、現地の社会生活などに損壊や負の影響を与えたのである。

この反省から、20世紀末に新しい観光のあり方が提唱されるようになり、21世紀現在は、マスツーリズムでは見いだされなかった環境・人・地域・文化といったものに資源価値を見つけ出すオルタナティブツーリズムの動きが盛んになっている。地域主導型といわれるオルタナティブの空間は人的交流、文化交流を重視し、ツーリズムの活動範囲が狭く、対応する人々がツアーリストの体験を作り出すプロセスに関与する割合が高い（安福2006）。このような新しい流れにより、観光を通じて、国境を越えた人々や文化の交流が今後は以前とは違った形で広範に深く進行していくことは間違いないといえるであろう。

2.2 日本における観光

冒頭にも述べたように日本においては、訪日外国人が増加の一途をたどっている。国内旅客を主に受け入れていた地域にも、外国人が多く訪れるようになってきた。多くは韓国や中国などアジアからの旅客、地域によってはオセアニアからの旅客など、人種のバラエティーも富むようになってきている。

また、地域おこしといった活動に代表されるオルタナティブツーリズムの動きは日本においても盛んである。政府が観光地の魅力を高めるために努力をした地域づくりのリーダーを「観光カリスマ」と選定したり、地域で観光振興に取り組む民間組織に「観光ルネサンス事業補助制度」を展開し、補助金を交付したりしている。北海道富良野の「ふらのひとり歩きサポートプログラム」、福井県の若狭「探訪・体験・体感」事業、群馬県草津の「外国人観光客とONSEN文化を分かちあふれあい交流事業」など、日本のあちこちでこのような交流型のオルタナティブツーリズムの推進が見られるようになった。

これらの活動をさらにサポートするために2008年10月には国土交通省の外局として観光

庁が発足した。観光庁が観光立国ジャパン実現のために掲げている五つの目標は、1) 訪日外国人旅行者 1000 万人、2) 日本人の海外旅行者数 2000 万人、3) 観光旅行消費額 30 兆円、4) 日本人の国内観光旅行による一人当たりの宿泊数 4 泊、5) 我が国における国際会議の開催件数 5 割増、である³⁾。これら実現に向けて観光庁は様々な施策を打ち出しつつある。今後は観光庁を軸としハード面ソフト面の整備が進むと期待できるが、発足して間もないため、まだ現状把握やそれに対する対策を検討中の段階という色合いが濃い。人材の育成、特に経営人材のあり方の検討、人材育成関係者のネットワーク化などが挙げられているが、具体的な目標設定はなされていない⁴⁾。さらに、観光産業の重要性を反映して、日本の大学において、観光学部や学科、コースの設置が急増している。しかし、各大学におけるカリキュラム編成は様々で、必ずしも大学側の人材育成と、産業界のニーズがマッチしていない現状を観光庁も指摘している。

訪日外国人が増加し、新しい観光形態の推進が推し進められる中で、庁の対策や、教育機関の対応がこれから早急に求められていくという段階である。このような現状の中、人材の資質として必要なコミュニケーション力の観点からさらに論を進めたい。

3. 観光と異文化コミュニケーションの関わり

Gavin & Phipps (2005: p 6) は観光と異文化コミュニケーションの関わりについて以下のように指摘している。

The fact that tourism is an intercultural activity, constructed within and through language, has been largely ignored in tourism research until very recently. (中略) Tourism provides a particularly concentrated and significant occasion for intercultural communication, and for a potential mixing of different social groupings.

(要約：ツーリズム研究の分野では、ツーリズムが言葉を介して行われる異文化活動であるということはほとんど注目されていなかったが、実際は非常に集約的で重要な異文化コミュニケーションや異なる社会グループの交流の場を提供している。)

このように観光と異文化コミュニケーションに接点を見出すことは、やっとならに就いたところである。急速な変化に対応しなければならない観光の現場においても、言語力や異文化コミュニケーション力を備え、コミュニケーションを図っていけるような人材を配置し、ソフト面を整備していくことは、これからの課題であるといえよう。

また、論を進めるにあたって、観光が担う役割について言及しておきたい。観光の意義については、UNWTO が、「経済への貢献と世界の国々の平和と理解に貢献すること」である

ことを強調している。また UNWTO の採択した Global Code of Ethics of Tourism 条項 1 には、ツーリズムに関わる者の約束事として、“contribution to mutual understanding and respect between peoples and societies” と謳われている⁵⁾。観光が果たすべき役割のひとつは国境を越えた人々の交流を促し、世界の平和に貢献することであるといえることができる。その大義を果たすために、観光に携わる者は、人と人との交流を重視し相互が理解しあえるような観光場の設定に常々気を配ることが求められる。利潤ばかりを追い求めたマスツーリズムの時代が終わり、オルタナティブツーリズムへの転換の中で、観光に携わる者の役割はより崇高で大きなものとなったのである。

4. 日本の観光現場と異文化コミュニケーション理論

4.1 異文化のすれ違い事例

日本においても訪日外国人が増加し、人的交流が促進されつつあることは、このような観光の大義を実現するという意味では非常に望ましいことである。訪れた観光客が良い経験をし、日本は良い国だからまた来たい、と思うことがソフト面での観光の成功といえることができる。さらには、観光客のみが良い経験をすることではなく、ホスト側も観光客を迎えることでよい経験ができたと思えることが、人と人との交流という視点からは本当に観光が成功したということになる（島川 2006）。しかし実際は、異文化を背景に持つ者同士のコミュニケーションは問題を生じやすく、ステレオタイプを強めたり、誤解を招いたりしてしまうことがある。

ここで、福島県での事例を紹介する。ゴルフ場の多い福島県では県が外国人、特に韓国人に観光誘致を行っている。そのため、韓国人観光客が増加している。しかし、地元のホテル業者の一部は韓国人の態度やマナーに不満を覚え、商店街などでは外国人は来ないでほしいという不満が出たという報告がある。たとえば、お茶がすべてサービスと思った韓国人が、烏龍茶の代金に対して口論となった、試食用のものを大量に食べる、温泉で立ってシャワーを浴び周りの人に迷惑をかけるなどが挙げられている。一部レストランや温泉では韓国人お断りというところまで出てきてしまった⁶⁾。

これは、誘致は行ったものの、ソフト面での整備が間に合っていない事例といえるであろう。文化の異なる人々が自分たちの価値観に合わないことをすることが、商店街の人々は理解できず、受け入れることができなかつたわけである。このような状況では、観光客は楽しんだとしても、ホストは満足していないので、この観光は成功とはいえない。また、「韓国人お断り」というような場所在ることも、韓国人にとっていい印象にはならないことは必須である。これは双方がコミュニケーションの背後にあるお互いの文化的習慣に無知であること、そして、それを受け止めるすべを知らなかつたことから起こった事例と考えら

れる。

さらに、カン & ヤン (2006) は、訪日観光客の日本での買い物の際の不安や不快感について調査した。買い物客が不安を感じる原因として「コミュニケーション障害 (83%)」「店員による商品の購入強要 (8.3%)」を挙げ、さらに不快を感じる原因として「過剰サービスによる心理的負担 (33%)」「店員の適当な返事 (16.7%)」が挙げられている。これは言葉が通じにくいということに加え、被験者となった韓国人の買い物現場における文化が日本のそれと違っていたことから生じる問題であると考えられる。買い物の際に提供されるサービスという概念に対して、文化背景を異にする人の間に価値観の違いがある。このような違いをお互いが受容する準備があれば、不快・不満を感じるようなケースを少しでも減らすことができるかもしれない。

また、ジャーナリズムでも扱われたのが⁷⁾、築地市場での観光客問題である。築地市場はツナマーケットと呼ばれ、日本の食事情を垣間見るツアーとして、観光客の間でも人気のスポットで、多い日には数百人が訪れるという。日本向けのツアーガイドブックには大きく取り上げられており、行ってみたいと思う旅行者は多く、観光の定番スポットとなっている。インターネットの有数な口コミサイトによると、ツナマーケットの人気は2008年にはトップを飾っており、さらに2位と大きな差を付けている⁸⁾。しかし、市場での真剣な取引の最中に、外国人観光客が写真を撮ったり、商品に触れたりして、市場側の人は迷惑だと感じている。2008年の年末の繁忙期には業務に支障があるとして、都がとうとう見学中止を通知した。ここにはお互いのコミュニケーションの欠如、例えば観光客側へのルール伝達の欠如があったと考えられないだろうか。日本の新聞記事による情報を見る限りでは、観光客のマナーが悪い、と観光客側の非というふうに捉えている傾向が強いように感じられる。言葉が通じないということもあるが、そこに両者の間でコミュニケーションを取り持つ、双方に益があるように注意を払う人材も存在しなかった可能性がある。実はこのツナマーケットは東京都も積極的に訪日外国人誘致の目玉として、観光スポットとして利用していた面があり、少なくともそのような対象とするならば、環境の整備はもとより、市場に案内人をつけるなどして、コミュニケーションの欠如がないようにとり図られるべきであったであろう⁹⁾。

観光が双方にとって分かち合いや相互理解となり、友好へとつながっていくことが、前述 UNWTO の言う観光の意義のひとつである。コミュニケーションのすれ違いによる不理解や誤解はこのような大義の実現を阻むものとなる。このような誤解がどのように起こるかを次章では異文化コミュニケーションの理論を見ながら考察する。

4.2 異文化コミュニケーション理論と観光

これまで述べてきたように、訪日外国人の増加により、国内の観光地においては日本人と外国人とがコミュニケーションをとる機会は増加の一途をたどっている。言葉の壁がスムー

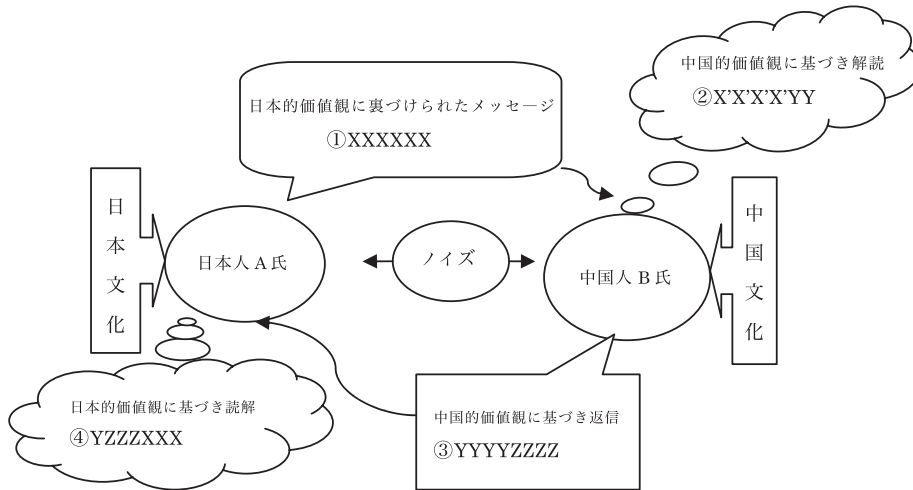


図1 異文化コミュニケーション循環モデル

ズな交流を妨げる場合もあるが、さらには言葉の背後にあるものが、それ以上に影響を与える場合もある。人がコミュニケーションを行う際には必ずその人の文化の基底となる信念、価値観が反映される。そして聞き手も同様に相手の言うことを自分の価値観に従って分析し理解する。このような異文化コミュニケーションにおいては、暗黙的に隠された価値観の違いが理解できないことにより、誤解が生じることがある(図1)。その頻度は必ずしも多いものではないが、場合によっては前述のようなすれ違いや誤解により拒絶や不快の概念が起ることもあることを忘れてはならない。

Hall (1998: p 59) が指摘するように、コミュニケーションの背後に隠されているものは、実際にはコミュニケーションの参加者にはあまり意識されない。コミュニケーションが終わってから、悪い印象とすりかわるのである。例えば前述の買い物の現場では、詳細は不明であるが、強要されていると不安を感じた買い物客に接したのは、通常的な日本の買い物接待を行った店員だったのかもしれない。「いらっしやいませ」という日本的な大きな声でのあいさつや、相手にサービスしようと付いて回ったりしたことに対し、アンケートにおいて「強要された」という印象にすりかわった可能性もある。一方が送るメッセージは文化背景の違う相手には違うものとして受け取られた例と言えるかもしれない。

さらに、人間は自分の行動を解釈する際にはその原因を状況に見出すが、他人の行動を解釈する際には相手の性格にその原因を見いだす傾向が強い。帰属理論 (attribution theory) ではこれを根本的帰属エラーという。異文化コミュニケーションではこのエラーが起り易い状態にあり、そのためにコミュニケーションがうまくいかなかった場合、相手を非難する気持ちが生まれる。観光の状況で危険なのは、ツアーなどで団体旅行する人々が多いため、一人の行動を解釈する際に、「～人は皆無礼だ」というような根拠のないステレオタイプに

発展する可能性があることである。ツナマーケットに事例にしても、日本人と見学者である外国人のマナーに対する概念にずれが存在するということがあるかもしれない。例えば見学用に開放されているならこのくらいは許されるだろうという感覚と、仕事場なのだから、マナーを守るのが当然だろうという期待の間のずれである。このずれに気付かないと、「マナーの悪い外国人」と非難の気持ちが生まれ、拒絶にまで発展する可能性につながるのである。

4.3 言語の背後にあるもの

また、お互いが異なった言語を話すということは、異文化コミュニケーションにおいては意思疎通の壁となり、コミュニケーションをより困難なものにする (Novinger, 2001: p 48)。観光の現場においては意思疎通のために言語の果たす役割は大きい。現在ではリングフランカとしての英語が共通語としての役割を担っている場合が多い。もちろん英語を解さない人も多いため、言語の使用に関しては様々なパターンが想定される。日本人が相手の言語である英語や韓国語など第2外国語でコミュニケーションをとる場合、または相手が第2外国語であろう日本語を使用して日本人とコミュニケーションをする場合、さらにはお互いの共通語となる第2言語である言葉でコミュニケーションをするという場合などである。いずれの場合も、第2言語が絡むことで、その言語が反映するニュアンスが、本来ネイティブスピーカーが使用する言語とは異なったり、片言による使用が意味を伝えきれなかったりして、コミュニケーションがより困難になる可能性が高まる。

実際は、観光の現場では共通語としての英語が使用される場合が多いが、使われる英語は使用する人の母語の影響を受けているばかりでなく、母語を取り巻く文化的な影響によるニュアンスやパワーまでが反映されている可能性が高い。これはサピア・ウォーフの仮説と呼ばれるが、言語というものが単に情報を伝達するのみでなく、外界の事象をその枠組みの中から分類意味付けしているという説である。たとえば、日本語には季節に関する言葉が他言語に比べて多いのは日本人の季節に対する感受性が高いことを示し、この言語的現実が日本人の世界認識と密接に関係しているといえる。また、この説を支持する例としては、色彩語に関して、ナバホ族は青と緑は区別しないが、黒は異なった二つの語であらわすという。これはその色彩語が生活の中でどのような重要性を示すのかということと関連しており、同時にそれは生活を規制していると考えられる。この説に基づけば、自分が伝えようと思って発した言葉が、いかに自分の文化の価値を前提として発せられているものであることがわかる。このような可能性を鑑みると、文化を越えたコミュニケーションは決して単純ではないといえよう。共通語の背後には概念的な差異がある可能性を理解してコミュニケーションに望む態度が必要となる。

Bennett (1998) は自分がマレーシアの旅をした時に、一日を楽しませてくれた優秀なガイドの話の話を引いている。ガイドが、別れ際に「明日は大雨だ」と何度も言ったので、「雨で

も旅程は決行するからまた来てくれ」と伝えたのに、晴れた翌日は英語の話せない別のガイドが現れ皆をがっかりさせた。西洋的なルールでは「明日は来られない」と言うべきところを、このガイドは文化的に間接的な表現をしたこと、さらにフェイスを保つためにこのような言い方をしたのだと Bennett は後から気づき、ツアーのメンバーにもそのように弁解をしたという。高コンテクストな社会である日本でも、やはり間接表現の使用が顕著で、「No」を言わず、あいまいに表現することは象徴的である。Ramsey (1998: p 122) は、日本人の *harmonizing, holistic, process oriented* なインターアクションの特徴は、言語や行動に表れ、しばしば異なる特徴をもつ人々との間に誤解をもたらすことを指摘している。前述のツナマーケットの問題にしても、現場に関わる人が、はっきり「No」と意思表示していたのか、もしかしたら、迷惑そうな顔をすることだけでわかっただけでわかってもらおうとしたということがあったかもしれない。

また Kopper (1993) は、スイス人とドイツ人の比較の中で、似ていると思われがちな文化にも、実は違いが内在し、コミュニケーショントラブルになりやすいことを指摘している。似ていることで、相手に同様の価値観を求めがちになるからである。近隣国の中国や韓国からの旅行者は特に急激に増えているが、隣国のアジア人という面からお互いが分かり合えると錯覚してしまうところに落とし穴があり、自分が当然と期待することに添わない経験をすることが、相手に対する不快感や拒絶感、またはステレオタイプにつながる危険性を持つといえよう。

4.4 非言語コミュニケーション

観光にたずさわる者が言語に注意を払うことは重要であるが、さらに非言語行動にも意識を向ける必要がある。非言語コミュニケーションは、感情を伝える大きな役割があり、多くの場合無意識に伝達されることが多い。多くの研究者はコミュニケーション全体の3分の2から4分の3が非言語で伝達されると指摘している (Novinger, 2001: p 4)。身体動作、視線接触、距離のとり方、時間概念、パラ言語などが非言語で示されるが、これは文化によって非常に多様であるため、不快に感じたり、誤解したりしてしまうことは珍しいことではない。例えば、日本人は視線を避ける文化であるといわれているが、欧米の文化ではアイコンタクトは重要と考えられている。さらに、アラブ諸国ではコミュニケーションの距離が近く相手を凝視することがエチケットとなっている。日本人とアラブ人がコミュニケーションを取る際には、お互いに違和感や不愉快を感じる可能性が高いということである。

また、非言語であらわされる時間の概念も文化によって様々である。Trompenaars は調査の中で、過去・現在・未来に対する概念が、文化によってかなり違っていたことを示した (図2)¹⁰。時間に対する重要性や過去・現在・未来が関わり合うレベルも、文化により多様である。たとえば過去を引きずり未来も見据える日本人に対して、過去、現在、未来の独立

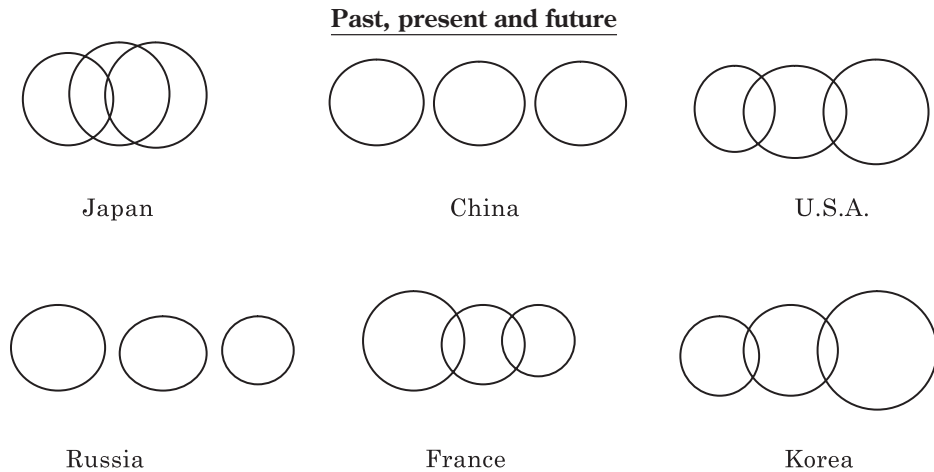


図2 Cultural Differences in Relation to Time
(Extracted from *Riding the Waves of Culture* by Trompenaars, p 130)

した中国人の行動パターンはかなり違ってくるといえよう。あと先を考え慎重な日本人に対し、現実的に行動する中国人像をこの図から垣間見ることができるかもしれない。いずれにせよ、自分の世界観を相手が同様に持っていることを期待すれば、必ず食い違いが生じてくるわけである。観光の現場では、言語が通じにくい場合は非言語要素に頼る確率が高まるため、双方が相手を誤解したり、不快に感じたりする可能性がさらに大きくなるのである。

ここでは、観光現場における異文化コミュニケーションと言語の基本的な関わりを簡単にまとめたが、訪日外国人との関わりが今後増すことを考えれば、不幸な誤解を防ぐためには、少なくともツーリズムに関わる人々が異文化コミュニケーション力を備え、日本人と外国人の相互理解を促進させる役割を担うことが、その一助となるであろう。観光の現場において人が交流する空間は、これらの人々のサービスやホスピタリティー、そして受容力に大きく影響をうける。彼らが適切な異文化コミュニケーション能力を身に付けていることは重要な資質のひとつであるといえよう。

5. 異文化コミュニケーターの育成

それでは、そのような異文化コミュニケーション力とはどのような力を言うのであろうか。Trompenaars (1998) は transcultural competence (異文化を超える力) を身につける方法として、be aware of (気づき), respect (尊重), reconcile (受容) という3つのキーワードを出して説明している。個人的な文化的アイデンティティーにまず「気づき」、その上で個々の多様性を理解し「尊重」し、異質を「受容」できる力が、異文化コミュニケーション力であるといえる。観光に従事し異文化に接する頻度の高い人々には必要不可欠な能力である。

観光立国ジャパン

異文化コミュニケーション力が観光の現場に必要であることを考えたとき、その教育の必要性が生まれてくる。教育の場として考えられるのは、観光に関わる企業や団体が行っていくことはもちろん、観光庁がリードして行う地域の人材育成プログラムの中や、増加している大学の観光学部・コースにおけるカリキュラムの見直しの中で、外国語力に加えて、異文化コミュニケーション力を養うプログラムを盛り込んでゆくことがまず考えられるだろう。観光学部やコースを設置する大学を中心に異文化コミュニケーションの知識やトレーニングを与える教育カリキュラムを盛り込めば、将来異文化コミュニケーション力を備えた人材を現場に輩出することが可能である。

Airey & Tribe (2005) によると、ツーリズム関連学部のカリキュラムは、一般には、経営、経済的な捉え方から成り立っている。したがって、これらの学部では、ビジネス的な視点からカリキュラムが組まれていることがほとんどである。加えて歴史や地理などの文化人類学的な視点においてカリキュラムが組まれていることが多い。前述のように、ツーリズムを、コミュニケーションを介した人と人との交流という視点から見るとは、近年までないがしろにされていたこともあり (Gavin & Phipps, 2005: p 6)、カリキュラムの中にこのような要素が盛り込まれていることは多くない¹¹⁾。新しい観光の時代に対応するために、教育機関や企業トレーニングにおいては、観光がビジネスの側面のみならず、人間と人間との相互作用である、という側面からも教育を与えていくことは重要である。

異文化コミュニケーション教育の意義について、Novinger (2001: p 158) が端的に以下のように述べている。

The raising of one's culture consciousness through education, (中略) gives the intercultural communicator freedom to consciously choose behavior and attitude in personal interaction, rather than submitting to the control of subconscious cultural norms and just reacting, usually negatively, to any deviation from these norms.

(要約：教育によって文化的意識を高めることは、異文化コミュニケーションを行う者に、意識的に相手へのインタラクションの行為や態度を選択する自由を与えるのである。さもなければ、自分の価値観に合わないことに対して、意識下にある文化的な価値観の制御に屈し、多くの場合否定的にただ反応するだけとなる。)

教育を与えることによって意識下であって気付かなかった事柄に気づき、意識をしていくことで、よりよい異文化コミュニケーターとなれるのである。教育を通して「気づき」に導くこと、そしていずれ異文化との出会いがあった時に、それを「尊重」する態度と、「受容」する方法について知識を得ておくことで、より効率的で貢献度の高いツーリズムの人材となることは間違いない。UNWTO の Global code of ethics for tourism, 条項 1-1 には以下のような

にあるが、まさにこのような態度を養う教育といえよう。

The understanding and promotion of the ethical values common to humanity with an attitude of tolerance and respect for the diversity of religious philosophical and moral beliefs are both the foundation and the consequence of responsible tourism.”

(下線は筆者)

(要約：宗教、思想、道徳観の多様性を容認し敬意を示すことで、人類に共通な文化的価値観の理解を促進することは、責任あるツーリズムの基盤であると同時にそれがもたらす結果でもある。)

6. 結び

観光産業というのは、文化背景を異にする人々との接触の頻度が他産業と比べて比較的高い。観光の形態がシフトする中、観光活動と異文化コミュニケーションが深く関わっていることがようやく取り上げられるようになった。国土交通省の「訪日外国人客受け入れ推進の評価書」¹²⁾の中で、地方公共団体や観光関連施設において今後取り組むべき課題としてトップの一つに挙げられたのが、「職員関係スタッフの養成」¹³⁾であった。外国語能力や異文化コミュニケーション力を持った関係スタッフや業者の養成は急務なのである。そのためには、外国語力のみならず、異文化コミュニケーションの理論の習得やトレーニングを受けた人材を観光業界に排出していくことが一助となる。彼らがツーリストやホスト間の異文化による問題をいち早く察知したり、地域住民にアドバイスなどを与えたりして、ツーリストとホストのトラブルや誤解の回避にその能力を発揮してくれるであろう。観光立国を目指すからには、異文化コミュニケーションの重要性を確認して、より能力の高い人材育成を目指すことが必要である。

注—————

- 1) Tourism Highlights 2007 edition www.unwto.org
- 2) JINTO 報道資料 2008. www.jinto.go.jp Visit Japan Campaign は国、地方自治体、JINTO (日本政府観光局)、民間が共同して行っている。
- 3) <http://www.mlit.go.jp/kankocho/> 観光庁ホームページ
- 4) 同上よりアクションプラン 平成 21 年 4 月版
- 5) www.unwto.org
- 6) 福島県ウェブサイト www.prf.fukushima/shuto
- 7) 産経新聞、朝日新聞等
- 8) トリップアドバイザー (tripadvisor) 世界 7 カ国にまたがる旅行の口コミサイト
- 9) 2009 年の 1 月中旬に見学を再開した際には、英語の注意書きの配布や警備員の配置などを取

り入れ、改善が図られた。

- 10) Tom Cottle による Circle Test をもとに行った調査で、被験者に、現在、過去、未来の関係性を距離および大きさに反映させながら円状に描いてもらったもの。Cottle, T. J. and Howard, P., "Time perception by Indian adolescents," *Perceptual and Motor Skills*, No. 28, 1969, pp 599-612.
- 11) 著者が 2007 年度にインターネットにカリキュラムを公開している観光学部・コースを簡易調査したところ、調査校 32 校中異文化関連教科を必修として扱っている大学は 9 校のみであった。この調査結果は 2008 年 6 月観光学会第 97 回全国大会にて発表。
- 12) 国土交通省「訪日外国人受け入れの推進 - 国際交流の拡大に向けて」政策評価書 (2005) 日本リサーチ総合研究所
- 13) 同パーセントでトップとなったのが、「観光案内機能の強化」であった。

参 考 文 献

- 池田理知子, クレーマー E. (2004). 『異文化コミュニケーション入門』. 東京: 有斐閣アルマ.
- 石井敏, 久米昭元, 遠山淳, 平井一弘, 松本茂, 御堂岡潔. (1997). 『異文化コミュニケーションハンドブック』. 東京: 有斐閣.
- 香川真編 日本国際観光学会監修. (2007). 『観光学大辞典』. 東京: 木楽舎.
- カン & ヤン. (2006). 「サービス接点における外国人観光者の感情表現と従業員の対応—訪日外国人観光者の買い物行動を中心に」. 『第 12 回観光に関する学術研究論文入選論文集』, 34-45.
- 安福恵美子. (2006). 『ツーリズムと文化体験 〈場〉の価値とそのマネジメントをめぐる』. 東京: 流通経済大学出版社.
- Airey, D., & Tribe, J. (2005). *An International Handbook of Tourism Education*. Oxford: Elsevier.
- Bennett, M. (1998). Intercultural Communication: A Current Perspective. In M. Bennett, *Basic concepts of Intercultural Communication* (pp. 1-34). Maine: Intercultural Press, Inc.
- Hall, E. (1998). The Power of Hidden differences. In M. Bennett, *Basic Concepts of Intercultural Communication* (pp. 53-67). Maine: Intercultural Press Inc.
- Jack, G., & Phipps, A. M. (2005). *Tourism and Intercultural Exchange—Why tourism Matters*. Clevedon: Multilingual Matters Ltd.
- Kopper, E. (1993). Swiss and Germans: Similarities and differences in work related values, attitudes, and behavior. *International Journal of Intercultural Relations* 17, 167-184.
- Novinger, T. (2001). *Intercultural Communication — A Practical Guide*. Austin: University of Texas Press.
- Ramsey, S. (1998). Interactions between North American and Japanese: Considerations of Communication Style. In M. Bennett, *Basic Concepts of Intercultural Communication* (pp. 111-130). Maine: Intercultural Press, Inc.
- Terpstra, V. (1978). *The cultural Environment of International Business*. Cincinnati: South Western Publishing.
- Trompenaars, A. (1998). *Riding the waves of culture: understanding diversity in global business*. Fairfield: McGraw-Hill.